

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E TECNOLOGIA
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

LAURA DE AZEVEDO MARQUES ANDERI

**O IMPACTO DO USO DO MARKETING SENSORIAL NA DECISÃO DE COMPRA
NO VAREJO**

CURITIBA

2014

LAURA DE AZEVEDO MARQUES ANDERI

**O IMPACTO DO USO DO MARKETING SENSORIAL NA DECISÃO DE COMPRA
NO VAREJO**

Artigo apresentado para a obtenção do grau do
curso de Especialista em Marketing
Empresarial da Universidade Federal do
Paraná

Orientadora: Prof^ª. Juliana Medeiros

CURITIBA

2014

O IMPACTO DO USO DO MARKETING SENSORIAL NA DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO¹

RESUMO

As estratégias que envolvem o uso do Marketing Sensorial analisam e estimulam os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) no ambiente de varejo, criando sensações e experiências únicas para o consumidor no momento da compra. Neste artigo, compreenderemos como o uso do Marketing Sensorial pode influenciar no processo de decisão de compra dos consumidores, tendo como objetivo de pesquisa, verificar qual é o seu impacto na decisão de compra do consumidor da Loja FARM localizada no Shopping Pátio Batel em Curitiba. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, com método *survey*, com uma amostra de 65 indivíduos. Os resultados mostraram que as consumidoras priorizam a qualidade e o design dos produtos no momento da compra, seguindo de status, facilidade na forma de pagamento e por fim, o uso do Marketing Sensorial. Portanto, conclui-se que embora as consumidoras priorizem outros fatores no momento da compra, o Marketing Sensorial é percebido e valorizado por elas no ambiente de varejo, podendo assim, agregar valor a atributos da marca e do produto. Além disso, os tópicos abordados no trabalho, como a relação entre o processo decisório de compra, comportamento do consumidor e os aspectos sensoriais utilizados no varejo, contribuirão para o sucesso das estratégias de venda da marca..

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Consumidor. Varejo.

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE USE OF SENSORY MARKETING IN RETAIL PURCHASE DECISION

The strategies involving the use of Sensory Marketing analyze and stimulate the five senses (sight, hearing, touch, taste and smell) in the retail environment, creating sensations and unique experiences for the consumer at the time of purchase. In this article, we will understand how the use of Sensory Marketing can influence the purchase decision of the consumer process, aiming to research, find what will impact on consumer purchase decision in FARM store located in Shopping Patio in Curitiba. Therefore, a quantitative survey with survey method with a sample of 65 individuals was performed. The results showed that consumers prioritize the quality and the design product at time of purchase, following the status, ease of payment and finally the use of Sensory Marketing. Therefore, it is concluded that although consumers prioritize other factors at the time of purchase, Sensory Marketing is perceived and valued by them in the retail environment and can therefore add value to brand attributes and product. Moreover, the topics covered at work, as the relationship between the purchasing decision process, consumer behavior and sensory aspects used in retail, will contribute by to the success of the sales strategies of the brand.

Keywords: Sensory Marketing. Consumer. Retail.

¹ Artigo formatado de acordo com a normativa da Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP

RESUMEN

EL IMPACTO DEL USO DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Estrategias que implican el uso de marketing sensorial analizar y estimulan los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) en el entorno minorista, creando sensaciones y experiencias únicas para el consumidor en el momento de la compra. En este artículo, vamos a entender cómo el uso de marketing sensorial puede influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores, con el objetivo de la investigación, encontrar cuál es su impacto en la decisión de compra de los consumidores tienda Shopping Patio GRANJA situado en Batel en Curitiba. Por lo tanto, se realizó un estudio cuantitativo con el método de encuesta con una muestra de 65 individuos. Los resultados mostraron que los consumidores dan prioridad a la calidad y el diseño del producto en el momento de la compra, siguiente estado, facilidad de pago y, finalmente, el uso de marketing sensorial. Por lo tanto, se concluye que, aunque los consumidores priorizan otros factores en el momento de la compra, marketing sensorial es percibido y valorado por ellos en el entorno minorista, por lo que puede aportar un valor añadido a los atributos de marca y producto. Por otra parte, los temas que se tratan en el trabajo, como la relación entre el proceso de decisión de compra, el comportamiento del consumidor y los aspectos sensoriales utilizados en el comercio minorista, contribuyen al éxito de las estrategias de ventas de la marca ..

Palabras clave: Marketing Sensorial. Consumidor. Retail.

1 INTRODUÇÃO

O varejo, organização de venda para consumidores finais, vem assumindo uma posição relevante no cenário econômico do Brasil. À medida que as empresas varejistas se expandem no país, surge a necessidade de implantar novas técnicas para manter e despertar a atenção do consumidor a fim de alavancar as vendas no setor (KOTLER, 2006).

De acordo com a pesquisa realizada recentemente pelo IBGE (2014), as vendas do comércio varejista no Brasil fecharam o mês de janeiro de 2014 com uma alta de 0,4% em relação a dezembro de 2013. Em termos de volume, as vendas chegaram a crescer 6,2% sobre janeiro de 2013 e 4,3% no acumulado dos últimos 12 meses. Dentre os setores que obtiveram crescimento, o ramo de vestuários aparece com 4%.

Diante dos dados totalmente favoráveis ao setor e o consequente aumento da concorrência, o autor Solomon (2008) defende que o ambiente de venda em si é capaz de influenciar na tomada de decisão do consumidor. Portanto, estimular os cinco sentidos do corpo humano no ponto de venda é considerado uma excelente ferramenta para atrair o consumidor, o chamado Marketing Sensorial. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam e interpretam as diversas sensações captadas através dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas.

O uso estratégico e bem introduzido de cores, aromas, texturas e trilha sonora quando captado pelo consumidor, dá início a um processo de percepção e resgata lembranças, bem estar e desejos que despertam a intenção de compra. Sendo assim, o Marketing assume um papel imprescindível para o sucesso do empreendimento varejista, pois já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los (KOTLER, 2006).

Deste modo, este trabalho abordará como o ambiente interno influencia no processo de decisão de compra no varejo, explorando o comportamento do consumidor durante o processo de compra e o conceito de Marketing Sensorial.

O principal objetivo de pesquisa será analisar e realizar uma reflexão sobre a importância de estimular os cinco sentidos do corpo humano (olfato, tato, visão, paladar e audição) no ambiente de varejo através de levantamento de conceitos de consumo e conclusão sobre o resultado de pesquisa do tema proposto.

Para tanto, o seguinte problema de pesquisa é apresentado: Qual o impacto do Marketing Sensorial na decisão de compra do consumidor da Loja FARM localizada no Shopping Pátio Batel em Curitiba?

2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Há cerca de 30 anos o comportamento do consumidor vem sendo pesquisado pelas corporações a fim de desvendar as carências do mercado e garantir a satisfação e fidelização dos seus clientes por meio de produtos e serviços, além de garantir a sua permanência no mercado em meio a constantes inovações. Solomon (2008) define o comportamento do consumidor como um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com o autor Kotler (2006), processo decisório de compra tem início quando há o reconhecimento de uma necessidade, ou seja, quando o consumidor percebe a diferença entre o seu estado atual e um estado almejado.

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor irá buscar informações e avaliar as alternativas. Mower (1995) destaca dois tipos de busca de informações: interna e externa. No primeiro caso o consumidor busca informações de sua própria memória sobre as possíveis alternativas de um produto ou serviço. A busca externa, portanto, refere-se à busca de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos, vendedores ou internet. Para o autor existem indicadores que avaliam o grau de busca externa, entre eles incluem: número de lojas visitadas, número de amigos com os quais o consumidor discute sobre o produto,

número de guias de compra consultados, número de vendedores, ou outros empregados da loja, com os quais o consumidor fala e o número de anúncios que o consumidor vê, ouve ou lê.

Em seguida, o consumidor avalia as alternativas disponíveis para posteriormente fazer a sua escolha. Segundo Solomon (2008) as regras de decisão de compra podem ser simplesmente racionais e simples ou até mesmo processos mais complexos que exigem atenção e processamento cognitivo. Experiências anteriores com o produto, informações presentes na hora da compra e crenças feitas pelas propagandas sobre a marca, influenciam na decisão das alternativas de compra.

Segundo Blackwell (2005) a tomada de decisão apresenta sete estágios: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Para o autor, a decisão de compra só acontece após a avaliação pré compra, de modo que todas as alternativas de escolhas foram devidamente analisadas pelo consumidor. Ele defende que a principal pergunta a ser respondida no estágio de compra é se a compra deve ser feita ou não.

A venda, portanto, não é concluída no momento da compra. Solomon (2008) afirma que uma das partes mais importantes do processo de compra é o pós-compra, após usar o produto o consumidor irá determinar se está satisfeito com ele. Segundo o autor, o processo pós-compra apresenta três alternativas distintas: satisfação do consumidor, descarte do produto ou busca por mercados alternativos.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Engel, Blackwel e Miniard (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de diversas disciplinas como economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia. Sendo assim, essas referências servem de base para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação de sua personalidade e que, conseqüentemente, influenciarão em seus processos de decisão de compra.

Para Kotler (2006) o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Parente (2000) as oportunidades de mercado podem ser com base em oportunidades geográficas, novas linhas de produtos, novos segmentos de mercado, melhorias na atual estratégica da empresa, ou mudança de estratégia, com o objetivo de superar a concorrência.

O ambiente externo também influencia nas oportunidades de crescimento ou ameaças de um mercado. De acordo com Kotler (2006), o ambiente pode ser dividido em dois: macroambiente e microambiente. Na macroambiente a empresa analisa as variáveis políticas, legais, econômicas, sociais, culturais, tecnológicas, demográficas, religiosas e ecológicas, que podem influenciar na viabilidade e crescimento do empreendimento. Na análise microambiente são estudadas as variáveis internas da empresa, como: consumidor, concorrência, fornecedores, intermediários e outros, que garantem o bom funcionamento da empresa.

De acordo com Parente (2000), o consumidor é influenciado pelos fatores situacionais como econômicos, tecnológicos e governamentais, estímulos de marketing chamados de 4 P's, e pelas suas características pessoais como aspectos culturais, sociais, e psicológicos. Dentre os fatores situacionais, destacam-se aspectos econômicos, tecnológicos e governamentais. Segue a figura ilustrativa sobre o comportamento do consumidor.

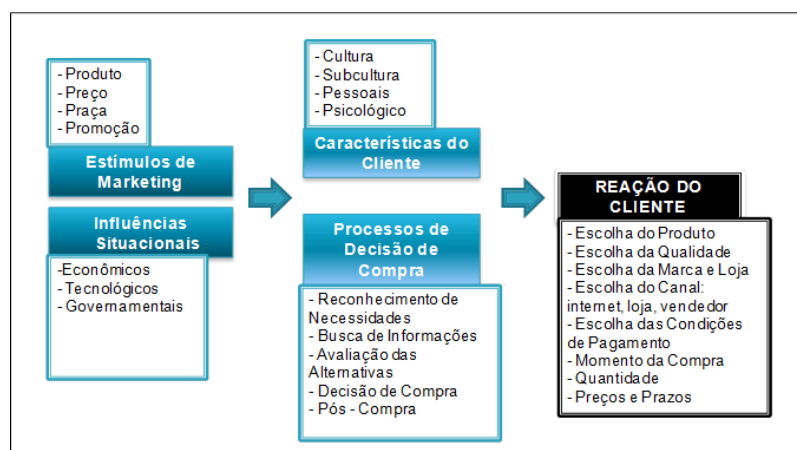


Figura 1: Modelo de estímulo-resposta do comportamento de compra.
Fonte: Adaptado Dias (2005). p.62.

Kotler (2006) afirma que a escolha de produto é diretamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar. Segundo o autor, a tecnologia permitiu mudanças nos hábitos de consumo, o poder da realidade virtual faz o consumidor vivenciar ambientes tridimensionais gerados por computador com recursos de imagens, sons e layout antes mesmo de efetuar a compra. O autor ainda enfatiza a importância do ambiente político - governamental nas decisões de marketing. Para o autor, o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais são duas tendências que caracterizam o ambiente.

Além disso, apresentação da loja, do produto, o preço, a escolha do ponto de venda são fatores decisivos para conquistar o consumidor. Esses são alguns pontos trabalhados no Marketing

de Varejo, que consiste em trabalhar diferentes estímulos no ponto de venda para impulsionar as vendas, são eles os 4P's (produto, preço, praça e promoção).

Para Parente (2000), os produtos são estímulos ligados a tamanho, forma, cor, imagens, embalagens. Para facilitar o ato da compra, é preciso explorar os benefícios inerentes ao produto ou serviço em sua divulgação. O preço, que determina o posicionamento do produto, mensura o valor cobrado pelo produto ou serviço em relação ao seu valor de uso. O consumidor deve ter clareza nos benefícios do produto para então decidir efetuar a compra. A praça, um componente que abrange a localização da loja física e a abrangência de mercado. Além disso, envolve o processo de distribuição do produto e localização dele nas gôndolas do varejo. Composta por Propaganda, Relações Públicas e Trade Marketing, a promoção define-se por toda comunicação e venda destinada ao público alvo.

Dentre as características do consumidor, destacam-se as culturais, subcultura pessoais e psicológicas. Segundo Mowen (1995) fatores psicológicos são grandes influenciadores no comportamento do consumidor, dentre eles destacam-se a motivação, percepção, aprendizagem e as atitudes.

Solomon (2008) define cultura como uma acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre pessoas de uma sociedade, um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor e que pode ser vista como a personalidade de uma sociedade.

No campo da subcultura Kotler (2006) defende que cada cultura consiste em subculturas, as quais fornecem identificação mais específica para os seus membros. Portanto, a subcultura diz respeito às nacionalidades, crenças, grupos raciais e regiões geográficas de um mercado consumidor.

Fatores pessoais dizem respeito às características individuais do consumidor, que podem interferir nos seus hábitos de compra. Kotler (2006) defende que cinco elementos constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Dentro do ambiente físico de varejo, Mowen (1995) defende que alguns estímulos como cor, ruído, iluminação, aroma, clima e a posição de pessoas e objetos podem influenciar o comportamento do consumidor, pois estes afetam a percepção do consumidor através de seus mecanismos sensoriais.

2.2 ASPECTOS SENSORIAIS E OS CINCO SENTIDOS

Segundo Solomon (2008), os sentidos humanos têm um papel considerável no processo de compra, além dos fatores já explanados anteriormente, pois são como as portas de entrada para

qualquer reação ou atitude, que expresse aprovação ou não a certo produto ou serviço. A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. Sendo assim, a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações, podendo impactar na decisão de compra.

De acordo com Kotler (2006), a atmosfera é vista, ouvida, cheirada e sentida, é um fator presente em toda a situação de compra e o seu planejamento consciente contribui na propensão de compras do consumidor.

Portanto, através de estímulos, o Marketing Sensorial consegue transmitir a identidade da loja, criando uma atmosfera agradável para o consumidor. Portanto, quando bem explorado, gera boas lembranças às consumidoras e frequentadoras da loja, podendo assim, tornar-se um fator decisivo na fidelização e atração do cliente, além de agregar valor à marca. Parente (2000) defende que a atmosfera da loja utiliza os recursos de apresentação externa e interna, bem como soluções de layout e exposição dos produtos, linha de produtos, preços e o pessoal de atendimento.

A visão é o sentido mais explorado pelos profissionais de publicidade e marketing. O tamanho, as cores e o formato são percebidos rapidamente, influenciando as emoções do consumidor. Para Solomon (2008), a psicologia das cores pode ajudar as empresas a chamar a atenção para o seu produto e estimular as vendas, cores como a vermelha, criam sentimentos de dinamismo e estimulam o apetite, entretanto, outras como o azul são mais tranquilizantes. Antes de entrar no mercado, a empresa deve escolher uma cor que traduza a ideologia da marca, além de analisar como o consumidor reage diante dela. O excesso de cores, em contrapartida, causa poluição visual e pode confundir o público-alvo. Segundo Parente (2000), uma loja bem iluminada ajuda na escolha de produtos e induz cliente a permanecer nela por mais tempo.

No varejo, as essências são utilizadas para atrair a atenção do consumidor e personalizar o ambiente e marca. O aroma, portanto, deve estar em sintonia com marca e a produto para que ocorra uma boa associação e memorização da marca ou produto na mente do consumidor. Segundo Lindstrom (2009), a combinação entre imagem e fragrância, quando apresentada juntas, tornam-se muito mais atraentes aos olhos dos clientes do que quando apresentadas separadamente. Por outro lado, o excesso de aroma ou a má escolha deste, torna-se um ambiente desagradável para funcionários e clientes.

Solomon (2008) afirma que apesar de poucos estudos feitos sobre os estímulos táteis, o humor pode ser estimulado ou acalmado com base nas sensações percebidas pela pele. Segundo o autor, durante um estudo foi comprovado que em supermercados, os demonstradores que tocavam levemente os clientes, tinham mais sucessos em convencê-los a experimentar e a comprar um novo produto. Para ele, o consumidor brasileiro tem o hábito de “observar” com as mãos, portanto, deixar

os produtos ao seu alcance e campo de visão gera uma oportunidade aproximação e boas experiências entre o consumidor e o produto.

Para Solomon (2008), os nossos receptores gustativos contribuem diretamente para as experiências que temos com muitos produtos. Como forma de agradar os clientes nas lojas, muitos empreendedores oferecem balas e outras guloseimas que agregam além de sabor, características visuais e olfativas referentes à marca ou produto. Outra tática usada em lançamentos de produtos é a provação, degustação ou distribuição de amostras grátis. Esse tipo de estratégia permite que o consumidor teste o produto antes da compra, além de tornar o processo de compra muito mais atrativo.

Os sons também influenciam diretamente no comportamento e sentimentos das pessoas. Eles afetam de forma positiva a avaliação do consumidor e transmitem significados únicos sobre as propriedades do produto, segundo Solomon (2008). Músicas devem ser adequadas aos ambientes e perfil do público- alvo, elas possuem o poder de acalmar ou agitar um espaço. Algumas lojas personalizam as suas próprias músicas, que remetem a identidade da marca, gerando uma ambientação agradável e de grande empatia para os clientes.

O som é responsável por controlar o ritmo de tráfego na loja, segundo Schmidt (2002). Para o autor, a escolha da música no ambiente varejista não se deve ao acaso, pois o ritmo certo aguça os ouvidos e abre caminho para a compra. Uma música lenta, por exemplo, com propensão à nostalgia diminui a passo do cliente na loja e aumenta a propensão de consumo. Por outro lado, nos *fast-foods*, o objetivo é a rapidez no serviço, o indicado é uma música com forte ritmo, para simplesmente o cliente comer e sair, afinal é a rotatividade de clientes gera rentabilidade para o varejo.

Como visto anteriormente, após o reconhecimento de uma necessidade, vários fatores influenciam no processo de compra do consumidor, entre eles culturais, sociais, pessoais, psicológicos, tecnológicos, políticos- governamentais e econômicos. O papel do Marketing é analisar as necessidades do mercado, colher informações precisas para produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas e desejos dos consumidores e fornecedores. As pessoas selecionam e interpretam as informações através da percepção no ambiente de varejo, portanto, o planejamento consciente da atmosfera contribui na propensão de compras do consumidor. O Marketing Sensorial quando bem explorado, contribui para a criação da identidade da marca, fidelização e aumento das vendas.

3 DESENHO METODOLÓGICO

Neste tópico será apresentado como a pesquisa foi elaborada e realizada. A seção foi dividida em três segmentos: caracterização da pesquisa; população e amostra; instrumentos de coleta de dados e análise dos dados para melhor compreensão dos resultados.

A fim de atingir os objetivos propostos para este estudo, a pesquisa realizada foi classificada como descritiva. A fase descritiva oferece definições sobre o tema em questão, atendendo aos objetivos da pesquisa com a descrição de fenômenos ou peculiaridades associadas com a população-alvo estimativa das proporções de uma população que tenha certas características e descobertas de associações entre variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2003).

A análise dos dados coletados teve tratamento quantitativo, que tem como principal objetivo mensurar a exatidão de algo, como o conhecimento, comportamentos, opiniões ou atitudes dos clientes em questão. A pesquisa obteve um corte transversal, pois a coleta foi realizada em Abril de 2014 apresentando uma descrição dos elementos administrativos em um dado ponto de tempo (HAIR, 2005).

Para atingir um resultado assertivo para a pesquisa, sua população foi delimitada entre consumidoras mulheres da Loja FARM localizada no Shopping Pátio Batel da cidade de Curitiba, com idade entre 18 e 35 anos. A amostra escolhida foi a não probabilística por conveniência, pois seleciona os elementos que o pesquisador tem acesso, admitindo que estes possam de alguma maneira, representar o universo (GIL, 1999). A coleta dos dados foi feita através de um questionário estruturado, que utiliza questões fechadas e estruturadas permitindo a padronização de coletas e respostas. O questionário com 39 perguntas fechadas foi desenvolvido a fim de compreender fatores importantes na decisão de compra na Loja FARM do shopping Pátio Batel em Curitiba. Estes foram distribuídos para as consumidoras através da rede social *Facebook*, email e pessoalmente. Após quinze dias da distribuição dos questionários, estes foram recolhidos e os dados foram tabulados e submetidos às análises de frequência e de estatística descritiva por meio do software IBM PSS *Statistics* 20. As análises das médias seguiram o seguinte critério: médias até 2,5 foram consideradas como respostas que discordavam da variável, entre 2,5 a 3,5 respostas indiferentes e acima de 3,5 respostas que concordavam com a variável.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O PERFIL DO CONSUMIDOR

A marca FARM apresenta um conceito mais jovem e descolado e de acordo com o Gráfico 1 é possível perceber que a maioria das consumidoras apresentam idade entre 25 e 31 anos.

Diante disso, há duas razões que devemos levar em conta, a compra do produto com o objetivo de uso por parte da consumidora ou como forma de presentear outra pessoa. Outra característica que podemos observar no Gráfico 2 é o estado civil das consumidoras.

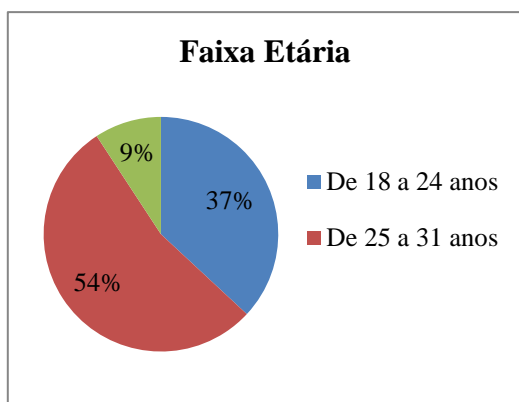


Gráfico 1 – Faixa Etária
Fonte: Resultados da pesquisa

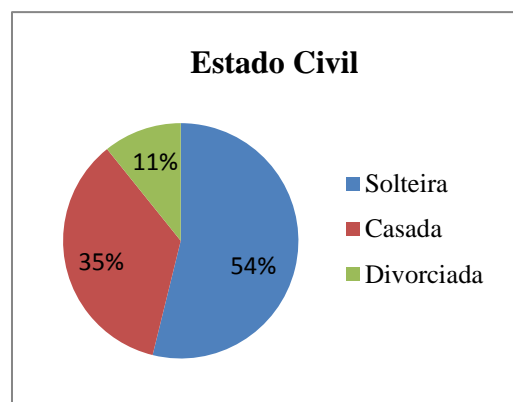


Gráfico 2 – Estado Civil
Fonte: Resultados da pesquisa

Diante do Gráfico 3 pode-se observar que mais da metade das entrevistadas concentram-se em consumidoras com renda individual acima de R\$ 3000,00.

A renda é um indicador socioeconômico importante para verificar o comportamento do consumidor no varejo, pois é a base do poder de compra. Como visto anteriormente, grande parte das entrevistadas apresentam solteiras no Estado Civil e possuem elevada renda individual, sendo assim, verificou-se um alto poder de compra por parte das entrevistadas.

Por tratar-se de uma marca com produtos com preços relativamente altos, acredita-se que o público pesquisado possui capacidade para suprir as demandas de vendas da Loja FARM.

Com base nos resultados do Gráfico 4, o maior nível de Escolaridade é o de Ensino Superior Completo, com 47% dos resultados. Logo em seguida, com 30%, seguem as consumidoras que possuem Pós Graduação e/ou MBA. Como visto, as pesquisadas apresentam um bom nível de escolaridade o que está perfeitamente alinhado ao posicionamento da marca e a forma como ela se comunica com os seus clientes.

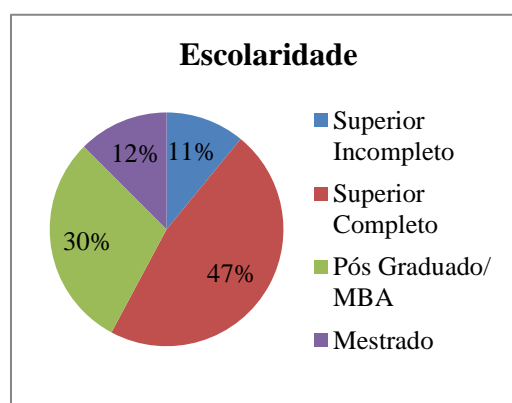
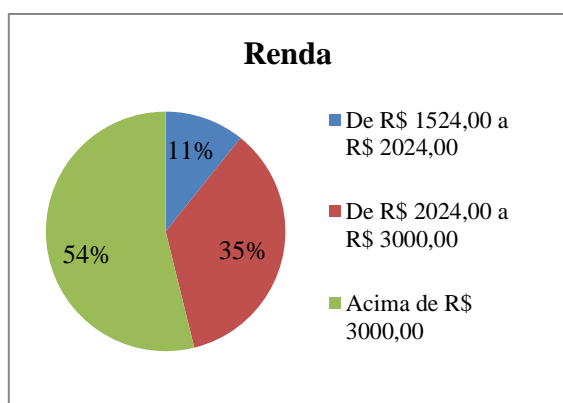


Gráfico 3 – Renda
Fonte: Resultados da pesquisa

Gráfico 4 – Escolaridade
Fonte: Resultados da pesquisa

Como pode ser visto no Gráfico 5, mais da metade das entrevistadas afirmou ir à loja 4 vezes ou mais no período de um ano, um número considerado alto diante das demais alternativas da pesquisa. Diante disso, podemos observar que a loja FARM apresenta uma oportunidade otimista de estimular a venda de um produto e consequentemente, fidelizar o cliente no período em que ele se encontra na loja. Por tratar-se de um cliente “diferenciado”, a loja requer um atendimento personalizado e atributos que possam além de despertar a atenção das consumidoras, induzi-las às compras.

Com base na estratégia mercadológica, PARENTE (2000) afirma que produtos comprados por impulso apresentam um alto valor agregado e, portanto, devem ser colocados em pontos estratégicos dos estabelecimentos, como espaços entre as araras, próximos aos caixas e entrada, para que haja uma maior visibilidade do consumidor.

O Gráfico 6 mostra o valor gasto mensalmente em roupas pelas consumidoras da loja FARM. Verificou-se que 42% das entrevistadas gastam de R\$ 700,00 a R\$ 1000,00 e não muito distante disso, 29% das consumidoras gastam acima de R\$ 1000,00. Considerando que fatores como Renda e Frequência de ida à loja obtiveram bons resultados e que estão diretamente associados ao gasto mensal em roupas, as porcentagens abaixo podem ser consideradas satisfatórias. Para melhores resultados, pode-se aumentar a frequência de compra das consumidoras. Neste caso, o uso de ações promocionais como descontos, brindes, concursos culturais por meio de compras e envio de catálogo de novas coleções para as residências podem aumentar a frequência de gastos. A atualização constante do site e redes sociais da marca facilita a divulgação de promoções e a sua visibilidade.

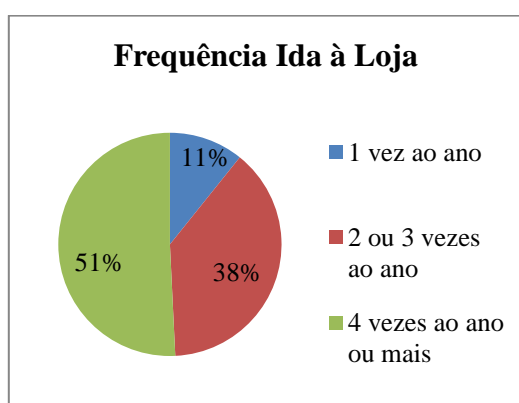


Gráfico 5 – Renda
Fonte: Resultados da pesquisa

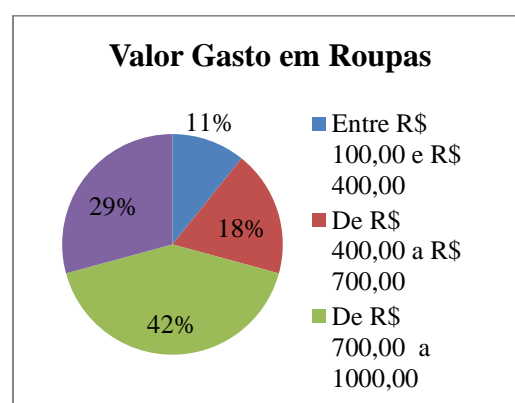


Gráfico 6 – Escolaridade
Fonte: Resultados da pesquisa

4.2 O USO DOS 4 P's

Seguem abaixo os resultados referentes ao Produto, Preço, Praça e Promoção. As consumidoras foram questionadas sobre os itens que mais priorizam dentro de cada uma das variáveis.

4.2.1 PRODUTO

Tabela 1 – Atributos Valorizados nos Produtos da Loja

O que valorizam em um produto?				
Descrição	Número	Mínimo	Máximo	Média
Estilo das peças	65	1	5	4,20
Peças diferenciadas	65	1	5	4,14
Qualidade	65	1	5	3,72
Textura dos tecidos	65	1	5	3,66
Estampas e cores	65	1	5	3,45
Peças com preço justo	65	1	5	3,00
Conhecimento do atendente	65	1	5	2,86

Fonte: Resultados da pesquisa

Dentre as sete alternativas relacionadas aos produtos da loja, o Estilo das Peças recebeu maior destaque com 4,2 de média. Logo em seguida, em ordem decrescente, estão Peças Diferenciadas com média de 4,12, Qualidade com 3,72 de média e Textura dos Tecidos com média de 3,66.

Sendo assim, percebe-se que no ato da compra ou na preferência de uma marca no mercado, as consumidoras priorizam o estilo das peças, o design diferenciado e a mistura de tecidos com diferentes texturas. Porém, além dos atributos visuais percebidos nos produtos, a variável Qualidade também aparece entre os resultados. Isso significa que as consumidoras querem produtos bonitos, de design diferenciado, porém sem abrir mão da durabilidade das peças. Entretanto, antes de iniciar a pesquisa com as 65 entrevistadas, em um conversa informal sobre a marca com cinco consumidoras, ocorreu à declaração que o estilo das peças da FARM agradava à consumidora, porém elas desbotam com facilidade e ficam feias rapidamente devido à delicadeza dos tecidos usados (Entrevistada 1). Apesar de ser uma opinião isolada de uma pesquisa qualitativa, as cinco consumidoras disseram concordar com o ponto de vista da entrevistada.

Diante dos resultados apresentados, podemos concluir que as variáveis que apresentaram maior média devem ser destacadas pela marca, a fim de serem claramente percebidas e valorizadas por suas consumidoras no ato da compra.

4.2.2 PREÇO

Tabela 2 – Preço

Descrição	Número	Mínimo	Máximo	Média
Mais formas de pagamento	65	1	5	4,11
Valor maior por uma peça diferenciada	65	1	5	3,75
Preço fator decisivo na compra	65	1	5	2,75

Fonte: Resultados da pesquisa

Como visto na tabela 2, a variável Preço apresentou dois pontos de destaque na pesquisa: mais opções na forma de pagamento (média 4,11) e pagar maior valor por uma peça diferenciada (média 3,75).

Sendo assim, verificamos que caso a consumidora queira levar mais peças e a compra atinja um valor alto, a loja deve oferecer mais formas de pagamentos (parcelamentos e descontos por volumes de peças) para que a consumidora leve tudo o que deseja. A dificuldade na forma de pagamento faz com que a cliente deixe de comprar as peças com valores mais altos.

Por outro lado, as entrevistadas afirmaram não se importarem em pagar maior valor por uma peça diferenciada. O conceito da marca FARM é considerado um estilo de vida e o seu foco é a venda de produtos que transmitam esse conceito para as suas consumidoras. Portanto, essa identidade da marca passa a ser um valor agregado que a diferencia da concorrência, consequentemente, suas clientes não se importarão em pagar mais caro por seus produtos.

4.2.3 PRAÇA

Tabela 3 - Praça

Descrição	Número	Mínimo	Máximo	Média
A disponibilidade de produtos e horários	65	1	5	3,83
Fácil acesso ao local de compra.	65	1	5	3,28

Fonte: Resultados da pesquisa

Com base nos dados da tabela 3, a alternativa que apresentou maior média, com 3,83, foi a que analisou se a disponibilidade de produtos e horários influencia na decisão de compra.

Diferente do varejo em ruas, os shoppings centers possuem uma estrutura centralizada que oferece diversos estabelecimentos como restaurantes e lojas de produtos e serviços, cinema e playground, o que permite um maior fluxo de pessoas. Consequentemente, o alto fluxo de pessoas no shopping é vantajoso para o lojista, pois ao percorrer os corredores e visualizando as vitrines, o consumidor sente-se mais tentado a gastar. Além disso, shoppings funcionam até às 22 horas e abrem aos domingos e feriados, possibilitando um maior número de permanência dos consumidores no local e, portanto, um maior número de vendas.

A variedade e quantidade de lojas em um único lugar tornam o shopping um lugar mais prático para o consumo. Porém, a loja deve estar atenta ao estoque disponível, pois a falta de produtos causa a perda do cliente no ato da compra.

4.2.4 PROMOÇÃO

Tabela 4 - Promoção

Descrição	Número	Mínimo	Máximo	Média
Mais próxima através do das redes sociais.	65	1	5	3,60
Ligações, SMS ou e-mails sobre descontos e lançamentos da loja.	65	1	5	3,40

Fonte: Resultados da pesquisa

Dentre as alternativas relacionadas à Promoção, a alternativa que apresentou a maior média (3,6) foi a que analisou se a consumidora sente-se mais próxima da marca através das redes sociais.

A FARM possui um site interativo que permite compras online de roupas e produtos exclusivos da marca, além de visualizar diversas composições de looks e baixar as *playlists* de músicas disponíveis na rádio do site.

A marca também conta com uma página no *Facebook* e um perfil no *Instagram*, onde são expostos produtos e composições de roupas. Porém, os posts não são recorrentes e a marca não tem uma movimentação constante nessas redes sociais. Isso pode desestimular a constante visita das consumidoras aos meio utilizados para comunicar novidades e acabam por ser uma ferramenta que pode perder sua eficácia.

Como visto nos resultados da tabela 4, a consumidora se sente mais próxima da marca com o uso de redes sociais. Portanto, a marca deve criar posts semanais com promoções e lançamentos, além de curiosidades e composições de looks para que as consumidoras se sintam mais próximas da marca e fiquem atentas às novidades da FARM. A maior visibilidade nas redes sociais faz com que as corporações fiquem mais próximo de seus clientes e facilitam a interação entre si.

5 CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES- COMPORTAMENTO

Tabela 5 – Comportamento do consumidor

Descrição	Número	Mínimo	Máximo	Média
Shopping Pátio Batel é status.	65	1	5	4,12
Personificação: Ousada, criativa, confiante e charmosa.	65	1	5	4,02
Identidade visual.	65	1	5	3,91
Clima de Curitiba.	65	1	5	3,88
Vínculo emocional.	65	1	5	3,82

Importante comprar no Batel.	65	1	3	1,82
------------------------------	----	---	---	------

Fonte: Resultados da pesquisa

Ao analisar o comportamento do consumidor inserido no ambiente do varejo, a variável que apresentou o maior número de média 4,12, foi a referente ao status de comprar no Shopping Pátio Batel. Para as entrevistadas, o ambiente remete a uma ascensão social. Passear shopping de alto padrão e poder consumir em suas lojas, além de ser uma experiência agradável, é uma questão de status e prestígio para as consumidoras. Diante dessa afirmação, a loja FARM deve estar atenta ao público exigente de um shopping de alto padrão, oferecer constantemente novidades de produtos e reposição de estoque.

O segundo item com maior média 4,02, foi a personificação da marca. Ao serem questionadas sobre se FARM fosse uma pessoa, como ela seria, as entrevistadas responderam: ousada, criativa, confiante e charmosa.

De acordo com Moraes (2009), mundos e personagens míticos podem ser criados pela marca graças à publicidade e consequentemente, ficam associados aos seus produtos.

Logo, toda marca precisa ter uma personalidade própria e a personificação nada mais é do que a humanização da identidade da marca. Portanto, a empresa deve ter uma preocupação com a imagem que ela passa para o mercado e seus clientes, para assim, comunicar as suas competências e atributos a fim de estabelecer uma identificação e maior vínculo emocional com o consumidor. Com base na pesquisa, verificamos que a FARM apresenta uma personificação muito bem definida na mente das entrevistadas e que remete verdadeiramente aos atributos da marca.

A terceira maior média 3,91 da pesquisa foi referente à percepção das consumidoras sobre a Identidade Visual da Marca nas lojas e na marca. Essa identidade nada mais é do que um conjunto de cores, símbolos, logotipo, fontes e aspectos visuais que ajudam na identificação da marca por parte dos seus consumidores. A padronização desses atributos reforça a imagem visual da marca e consequentemente, facilitará a lembrança e o reconhecimento dos seus produtos pelos consumidores onde estiverem.

Com o resultado da pesquisa, a identidade da marca FARM é facilmente percebida por suas consumidoras nas lojas, ao olharem as cores, logo e tipografia da marca. Além disso, o resultado mostra uma grande afeição do público por parte o layout da marca.

Segundo os dados da pesquisa, a quarta maior média 3,88, aborda a visão das consumidoras sobre as peças da loja e o clima da cidade de Curitiba. Para as entrevistadas, o clima mais frio da cidade de Curitiba exige uma moda mais sóbria e mais urbana, que difere um pouco do conceito descolado da moda FARM. Diante disso, sabemos que a loja deve ter em estoque peças com cores

mais escuras e com tecidos um pouco mais quentes para agradar ao público curitibano e consequentemente, aumentar as vendas no período do outono e inverno.

A última média 3,82, diz respeito ao vínculo emocional que as entrevistadas possuem com a marca. Para Sampaio (2002), dois pilares são necessários para a construção de uma marca: atributos reais, racionais e objetivos da marca e o de atributos imagéticos, relacionados a aspectos emocionais e subjetivos da marca. Logo, esses pilares são trabalhados por meio da publicidade, que liga a marca ao consumidor. Como visto anteriormente, as consumidoras se identificam com a identidade e layout da marca, fatores importantes para o aumento do vínculo emocional entre consumidoras e marca. Logo, para que o resultado seja ainda mais significativo, a marca deve ter uma participação mais ativa nas Redes Sociais e investir em ações promocionais.

6 O USO DO MARKETING SENSORIAL

Tabela 6 – Marketing sensorial

Descrição	Número	Mínimo	Máximo	Média
Ambiente	65	1	5	4,03
Layout	65	1	5	4,00
Café ou doces	65	1	5	4,00
Trilha sonora	65	1	5	4,00
Delicadeza	65	1	5	3,95
Fragrância	65	1	5	3,91
Aroma	65	1	5	3,88
Vitrine	65	1	5	3,78
Natureza	65	1	5	3,65
Loja física	65	1	5	3,49
Estampas e cores	65	1	5	3,45
Originalidade do tecido	65	1	5	3,31
Confusão com muita informação	65	1	5	2,37

Fonte: Resultados da pesquisa

A tabela 6 é referente às variáveis sobre o uso do Marketing Sensorial, uma ferramenta que utiliza os cinco sentidos humanos para atrair os clientes e gerar estímulos de venda.

Na primeira questão, com a maior média 4,03, as entrevistadas afirmaram gostar do ambiente alegre e descontraído da loja. A marca apresenta valores relacionados a um estilo de vida carioca, ou seja, atributos como descontração e natureza são encontrados na essência desse estilo de vida. Para isso, o ambiente deve seguir a mesma linha de estratégias desses valores e pelos resultados apresentados, eles se sobressaem dos produtos vendidos e são claramente percebidos aos olhos dos clientes.

Logo em seguida, com a segunda maior média 4,0, a questão foi referente ao layout da marca FARM, a sua composição de cores e estampas da decoração da loja agradam as consumidoras. Essa questão remete ao estímulo visual no varejo e diz respeito à identidade da marca. O layout e os elementos visuais, quando bem trabalhados, podem mudar o ambiente da loja, garantir o conforto dos consumidores e melhorar as vendas, além facilitar a identificação da marca aos olhos dos clientes perante os demais concorrentes no mercado. Portanto, os resultados mostram que a FARM deve êxito ao escolher os elementos visuais que compõe a marca.

Também com a segunda maior média 4,0, as entrevistadas responderam que gostariam que a loja oferecesse *petit fours*, refrescos, café ou algum doce no momento da compra, no entanto, esse item reflete a importância do paladar no varejo. Por ser uma loja do segmento têxtil, oferecer comidas no ambiente é uma forma de agrado aos clientes, sem contar que deixa a experiência de compra muito mais agradável. Além disso, a loja pode dispor de materiais e cores com a identidade visual da marca no momento de servir servi-las, aproximando ainda mais o cliente da marca.

Com a mesma média dos dois itens acima 4,0, as consumidoras responderam uma questão referente a estímulos sonoros. Afirmaram que a trilha sonora da loja deixa o ambiente mais agradável para comprar. O site da marca dispõe de uma rádio com uma *playlist* selecionada e que pode ser ouvida nas lojas, são músicas brasileiras como MPB e Bossa Nova, além de músicas internacionais com um ritmo mais lento, ajudando a compor a ambientação da loja e deixando-a mais alegre e propícia ao consumo.

Também referente ao estímulo visual, média 3,95, as consumidoras disseram que a ambientação da loja mexe com o seu imaginário, transmitindo delicadeza e preocupação com os detalhes. Através do resultado, podemos perceber que o cuidado da marca com a decoração da loja é percebido por suas clientes do ato da compra. A riqueza em detalhes torna a loja mais interessante, criativa e mostra que a marca se preocupa com o bem estar de suas consumidoras no ambiente do varejo.

A seguir, as variáveis dizem respeito ao estímulo do olfato na loja da FARM. As consumidoras entrevistadas, média 3,91, afirmaram que usariam a fragrância da loja em suas casas por gostarem do aroma. Esse item, portanto, também está associado ao status, não só pelo aroma ser agradável, mas por pertencer a uma marca conhecida no mercado. Sendo assim, esses dois fatores são responsáveis por impulsionar a compra da fragrância para a casa das clientes. Logo abaixo, com a média 3,88, as clientes afirmaram gostar de sentir o aroma da loja ao passarem no corredor do shopping. Sendo assim, podemos verificar que há êxito na estratégia de marketing em atrair o consumidor para dentro da loja através do aroma, sem contar que ele ajuda ao cliente identificar que há uma loja FARM próxima a ele enquanto o cliente passeia no shopping.

Na questão referente às vitrines e araras, com a média 3,78, as entrevistadas afirmaram que as vitrines e/ou as araras chamam a atenção ao entrarem na loja FARM. Esse aspecto diz respeito ao estímulo visual criado pela marca no ambiente de varejo. Uma vitrine cuidadosamente montada, com acessórios e peças coloridas, chama a atenção de quem passa no corredor do shopping. A disposição das araras não deve atrapalhar o fluxo dos clientes dentro da loja e deve contar com alguns acessórios, que possuam menor valor, ao alcance da consumidora como forma de complementar a compra. Portanto, a boa visibilidade aliada a um bom mix de produto são fatores consideráveis para a efetivação da compra.

No último item que aparece em evidência na tabela acima, a média 3,65 refere-se às consumidoras afirmam sentirem-se à vontade e mais próximas da natureza quando entram na loja da FARM. Como o conceito da marca remete a alto astral, leveza, naturalidade e natureza, esses aspectos são facilmente reconhecidos pelos clientes ao entrarem na loja. A ambientação visual, portanto, está alinhada à identidade da marca, deixando a experiência de consumo mais prazerosa.

Em suma, o resultado final do ranking com as dez variáveis mais importantes para as consumidoras da loja FARM do Shopping Pátio Batel em Curitiba.

Tabela 7 – Resultado: *Ranking* com as 10 variáveis mais importantes

Descrição	Número	Mínimo	Máximo	Média
Estilo das peças (produto)	65	1	5	4,20
Peças diferenciadas e qualidade (produto)	65	1	5	4,14
Batel status (comportamento consumidor)	65	1	5	4,12
Forma de pagamento (preço)	65	1	5	4,11
Ambiente (sensorial)	65	1	5	4,03
Personificação (comportamento consumidor)	65	1	5	4,02
Layout da loja (sensorial)	65	1	5	4,00
Café ou doces (sensorial)	65	1	5	4,00
Trilha sonora (sensorial)	65	1	5	4,00
Delicadeza e detalhes (sensorial)	65	1	5	3,95

Fonte: Resultados da pesquisa

7 CONCLUSÃO

O problema de pesquisa apresentado no trabalho era mensurar qual o impacto do Marketing Sensorial na decisão de compra do consumidor da Loja FARM localizada no Shopping Pátio Batel em Curitiba.

Sendo assim, diante das pesquisas realizadas com as consumidoras da loja, podemos concluir que os fatores relevantes no momento de decisão de compra são os que estão diretamente associados ao produto em si, como o estilo das peças e o design diferenciado atrelado à qualidade e durabilidade do produto. Logo, esses benefícios e vantagens devem ser tangíveis e facilmente visíveis para as consumidoras durante o tempo em que elas permanecem na loja, caso contrário, dificilmente a compra será concluída, causando uma queda nas vendas, ou até mesmo possíveis reclamações no pós-compra, diminuindo o valor da marca no mercado.

Em seguida, os fatores associados às preferências das consumidoras são o status atrelado à localização da loja em um shopping de classe alta na cidade de Curitiba, e as opções de formas de pagamento no ato da compra.

Por fim, dados referentes ao uso do Marketing Sensorial aparecem na pesquisa, logo verificamos que as estratégias usadas para atrair o consumidor à loja da FARM, são percebidas e causam impacto no ambiente de compra, principalmente os estímulos visuais, destacados pelas variáveis de ambiente e layout, seguidos dos estímulos de paladar, olfato e tato. Os resultados mostraram que os detalhes como composições de cores, estampas, trilha sonora, e a preocupação da marca para tornar o com o ambiente da loja mais descontraído e agradável, mexem com o

imaginário das consumidoras, bem como as características dos materiais usados nos produtos, o que é visto como um diferencial da marca perante a concorrência.

Como os elementos sensoriais foram percebidos e agradaram as consumidoras da loja FARM, logo percebemos que a marca sabe como harmonizá-los corretamente no ambiente de varejo bem como torná-los parte da sua identidade. O mau uso de algum desses estímulos pode gerar desconforto no momento da compra ou até mesmo impedir que o consumidor entre na loja. Sendo assim, o uso do Marketing Sensorial ganha êxito quando alinhado com a qualidade e diferenciação dos produtos da marca.

Os resultados da pesquisa poderão contribuir para a Loja FARM, pois foram analisadas as prioridades das suas consumidoras, já conseguindo identificar as questões sociais, comportamentais e emocionais envolvidas no processo de compras. Logo, sugere-se aliar qualidade, design, status, formas de pagamento e propor estratégias não convencionais usando o Marketing Sensorial, o que permitirá à marca estreitar a relação com as suas clientes e consequentemente, aumentar as vendas, o seu valor de mercado e o seu *share of mind*. Portanto, vale ressaltar que os aspectos sensoriais causaram diferentes percepções individuais nas consumidoras, o que pode ter influenciado no processo de observação e análises nas variáveis, sendo este aspecto uma limitação do estudo da pesquisa. Além disso, o embasamento teórico do trabalho também contribuirá na pesquisa e literatura relacionada ao uso do Marketing Sensorial, visto que é um tema relativamente recente e ainda pouco explorado no setor varejista do Brasil.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR, J. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Volume de vendas-Varejo**. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 16 abril 2014.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOJAS FARM.Vitrine. Disponível em:<<http://www.farmrio.com.br/>> Acesso em: 05 março 2014.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MOWEN, John C. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1995.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso, um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel 2002.

SILVA, E.D.; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Labotatório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.